Ambasador, Namanya tak Kunjung Tersohor

Meski pada awalnya sudah mencuri start untuk pembangunan di Jl. DR. Satrio, tapi sampai kini Mal Ambasador tetap kedodoran. Kenapa?

Bagi Anda yang rajin memutar gelombang radio, mungkin tidak asing dengan nama Mal Ambasador. Sebab hampir tiap jam, iklannya rajin diputar. Mulai dari sekedar menyampaikan acara-acara yang berlangsung di pusat belanja tersebut, sampai dengan menginformasikan kesempatan membeli gerai melalui fasilitas KPR BII Ekspres.

Mungkin, untuk saat ini, Mal Ambasadorlah satu-satunya pusat belanja di Jakarta yang paling rajin beriklan. Tapi, kenapa pengunjungnya tetap saja sepi? Padahal dari segi lokasi, posisi mal yang dikembangkan oleh PT Perwita Margasakti, anak usaha dari PT Duta Pertiwi, itu cukup strategis. Suwito Santoso, presiden direktur Pro-Lease, juga mengatakan demikian. Karena letaknya di pusat bisnis kota Jakarta. Tepatnya di Jl Prof. Dr. Satrio, sebuah ruas jalan yang diapit oleh Jl Jend. Sudirman dan Jl H.R. Rasuna Said. Di mana semua orang tahu, kedua jalan itu bercokol ratusan gedung perkantoran.

Jalan tersebut juga akan dijadikan Pemda DKI Jakarta sebagai sabuk wisata belanja internasional. Sebuah konsep besar yang 'menjiplak' koridor belanja tersohor Orchard Road, Singapura.

Tidak hanya itu. Lokasi Mal Ambasador juga merupakan bagian dari kawasan komersial terpadu Mega Kuningan, yang antara lain diperuntukkan bagi para diplomat dan pembesar asing. Atas dasar itu pula yang membuat pengembangnya memberi nama Ambasador. Sayangnya, karena krisis ekonomi, semua cita-cita indah itu untuk sementara harus dipendam dulu.

Suwito Santoso : Luasnya tanggung

MITA D.S

> Kelemahannya terletak pada konsep awal yang kurang spesifik. Di sini, tidak ada penyewa utama yang dapat dijadikan magnit untuk menarik pengunjung.

Menurut Suwito, tak lakunya mal itu lebih dikarenakan luasnya yang tanggung. Bahkan belum bisa dikatakan sebagai sebuah mal. Mengingat luas sebuah mal, apalagi yang terletak di pusat kota, minimal 60.000 m2. Sementara luas Mal Ambasador hanya sekitar 26.800 m2.

Kelemahan lainnya juga terletak pada konsep awal yang kurang spesifik. Di sini, tidak ada penyewa utama yang dapat dijadikan magnit untuk menarik pengunjung. Umpamanya, *department store* atau ritel besar yang memiliki keunggulan tertentu. Jadi, "Pengembang tidak bisa melakukan banyak variasi," kritik Suwito. Sehingga pengunjung pun kurang berminat untuk datang. Padahal, selain berbelanja, tujuan orang pergi ke mal juga untuk menghabiskan waktu atau jalan-jalan. Sementara, "Kalau di Mal Ambasador, pengunjung cukup menghabiskan waktu 0,5-1 jam saja," ujarnya lagi.

Untuk menutupi berbagai kelemahan itu pihak pengelola telah mencoba dengan berbagai cara. Misalnya, dengan menyediakan bis ulang alik untuk pengunjung *food-court*

dari kawasan Sudirman ke lokasi. Sayangnya, program promosi yang dilakukan pada pertengahan 1998 itu hanya berlangsung selama 3 bulan saja.

Upaya lain yang dilakukan sekarang adalah dengan membuka *celibrity center* di lantai 2. Idenya timbul setelah pihak pengelola berhasil menyelenggarakan Bazar Artis, hasil kerjasama dengan pengelola acara 'Kabar-Kabari' yang ditayangkan di RCTI. Di samping itu, pihak pengelola juga membuka areal kafe-kafe tenda di sisi kiri (barat), yang terdiri dari 39 kafe.

Suwito tidak menampik bahwa upaya-upaya yang dilakukan Mal Ambasador terbilang inovatif. Tapi upaya-upaya semacam itu tidak berumur panjang. Lihat saja *celibrity centre* yang hanya dipadati pengunjung pada 2 bulan pertama (April dan Mei, 1999). Sedangkan pada Juni, menjelang Pemilu sudah kembali sepi. Menurut salah satu pemilik gerai tas, sepatu dan aksesori di pusat itu, omzetnya bisa mencapai Rp2 juta per hari pada periode tersebut. Tapi pada bulan-bulan berikutnya penjualannya langsung *drop*.

Satu ketidak-laziman lagi yang dialami di Mal Ambasador adalah soal jam-jam ramai pengunjung. Bila di mal-mal lain pengunjung akan ramai berdatangan di akhir pekan, di sini justru malah ramai pada hari-hari biasa / kerja. "Terutama pada waktu jam makan siang," ujar Adrianto Budiarsa, manajer pemasaran dan promosi, Mal Ambasador. Pada sore hari, bagian yang ramai tinggal di areal kafe tenda, yang kebanyakan milik para artis.

Sejak awal beroperasi, nasib Mal Ambasador memang belum kunjung membaik. Seperti kata Adrianto, begitu selesai pembangunan di akhir 1997, masa krisis langsung menghadang, ditimpa lagi dengan tragedi kerusuhan Mei 1998. Akibatnya, "Banyak calon *tenant* di sini yang batal membuka gerainya karena takut dibakar," ujarnya. Belum lagi, selama setahun lalu itu, kondisi perekonomian juga tidak menentu. Dan, "Ketika kami mau bangkit lagi, sudah terhadang masa kampanye dan pemilu, belum lagi nanti pemilihan presiden," jelas Adrianto panjang.

Karena itulah meski sudah laku tersewa 324 toko, hanya 163 toko yang buka alias baru 50%-nya. Variasi pengisinya pun hampir sama dengan mal-mal lain, seperti toko pakaian, sepatu dan aksesori, perhiasan, furnitur, elektronik, toko buku Gramedia dan *supermarket* Hero.

Menurut rencana mal ini akan dibentuk menjadi sebuah *smart complex*, dengan segala keunikannya. Selain berisi pusat belanja juga akan ada perkantoran dan apartemen.

Lahan yang disiapkan adalah seluas 3 Ha, dan sampai sekarang baru terbangun 1,3 Ha. Karena terletak di dalam kawasan internasional, pangsa pasar yang dibidik pun tetap kelas menengah atas. "Barangkali sedikit di bawah kelas Plaza Senayan," kata Adrianto.

Hingga kini, mal yang dipasarkan dengan sistem jual dan sewa itu, masih satu-satunya yang ada di kawasan Jl Satrio. Adrianto mengakui kalau pihaknya memang 'curi *start*' pembangunan. Untuk mengejar target *grand opening* di bulan Desember mendatang, pihaknya kini mendorong agar pemilik mau segera membuka toko. Karena, "Syaratnya adalah 75% dari seluruh toko harus sudah buka," jelas Adrianto lagi.

Akhirnya, sebagai pengamat, Suwito memberikan saran, bahwa sebaiknya mal ini memiliki spesialisasi atas produk yang ditawarkan. Alasannya, karena saat ini isi mal tersebut lebih mengarah ke *entertainment* bukan *retail*.

Atau, bisa juga memakai strategi dengan mengundang usaha yang konsepnya jelas. Misalnya Matahari Department Store, yang biasanya selalu mempromosikan produk-produk barunya. Sehingga, mal itu pun ikut dipromosikan secara tidak langsung. ■ *Lin*

Mal Ambasador : Sejak awal terhadang masalah